

Normative Erwartungen und internalisierte Werte-Marken als ethische Konstrukte

Rommerskirchen, Jan; Woll, Anne-Kathrin

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rommerskirchen, J., & Woll, A.-K. (2015). Normative Erwartungen und internalisierte Werte-Marken als ethische Konstrukte. *Journal of Business and Media Psychology*, 6(1), 10-25. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-61944-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/1.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/1.0>



Normative Erwartungen und internalisierte Werte-Marken als ethische Konstrukte

Jan Rommerskirchen & Anne-Kathrin Woll

Hochschule Fresenius, Köln

ZUSAMMENFASSUNG

Das Vertrauen zu einer Marke gilt in der Unternehmenskommunikation als wesentliche Brücke zwischen Sympathie und Loyalität. Als potenzielle Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit von Marken zeichneten sich im Rahmen einer qualitativen Erhebung die Kategorien Kompetenz, Wohlwollen und Integrität ab, wobei letztere sich aus den Subkategorien Aufrichtigkeit, Transparenz und ethisches Wirtschaften zusammensetzt. Die Relevanz dieser Komponenten als Vertrauenswürdigkeitsdimensionen wurde im Anschluss anhand einer quantitativen Untersuchung bestätigt. Diese verwies allerdings auf eine hohe Markenspezifität in der Relevanz und der Gewichtung der einzelnen Komponenten. Für die Dimension Ethisches Wirtschaften, eine Subkategorie der Integrität, zeigte sich zudem ein wichtiger interpersoneller Einflussfaktor: Personen, die sich stark an Normen orientieren, bewerten die soziale und ökologische Verantwortungsübernahme einer Marke bzw. des dahinterstehenden Unternehmens als relevant für ihr Vertrauen. Für Personen mit einer eher nutzenorientierten Haltung trifft dies weniger zu. Ein in der Studie nachgewiesener signifikanter Moderatoreffekt zeigte sich bei Marken, die als besonders nachhaltig wahrgenommen wurden.

Schlüsselwörter: Unternehmenskommunikation, Markenvertrauen, *homo sociologicus*, *homo oeconomicus*, Nachhaltigkeit

1 Einleitung

Marken haben in der Unternehmenskommunikation zahlreiche Aufgaben. Sie dienen zunächst der Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen mit dem Nachweis des Herstellers beziehungsweise des Anbieters, sie sollen Orientierung in der Vielfalt der Angebote vermitteln, positive Assoziationen wecken und zuweilen sogar Identifikationen zulassen. Da Marken aber auch einen höheren Verkaufspreis ermöglichen, können sie den Wert der Kunden und somit den Wert des Unternehmens erhöhen und die Marke wird zu einem wesentlichen immateriellen Wirtschaftsgut (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012).

Wie Marken diese Funktionen in ihrer Beziehung zum Konsumenten übernehmen können, ist seit einigen Jahren ein zentrales Forschungsgebiet der Wirtschaftspsychologie.¹ Als besonders fruchtbar hat sich dabei die Untersuchung von Marken als quasi-personale, identitätsvermittelnde mentale Konzepte durch Jennifer Aaker (1997), sowie die Rekonstruktion der emotionalen Beziehungen, die Konsumenten zu Marken aufbauen, durch Susan Fournier (1998) erwiesen. Die besondere Art der Beziehung zwischen den Konsumenten und *ihren* Marken steht seitdem im Fokus der wirtschaftspsychologischen Forschung (MacInnis, Park & Priester, 2009; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010) und der ökonomischen Betrachtung von Marken (Esch & Möll, 2005; Burmann, Blinda & Nitschke, 2013).

Als wesentliche Voraussetzung, sowohl für die Funktionen von Marken als auch für den Aufbau einer Beziehung zwischen Konsument und Marke, gilt das *Vertrauen*. Vertrauen wird im Allgemeinen als *conditio sine qua non* für jede soziale Beziehung angesehen und so auch für die Beziehung zu Marken (Lades, 2011). Zumeist wird hierbei das Vertrauen zu einer Marke als Folge des positiv bewerteten Wissens über das Markenimage und als Vorstufe zu einer loyalen Haltung des Konsumenten zur Marke betrachtet (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006). Mit anderen Worten: Marken, denen Menschen vertrauen, können in hohem Maße das Kaufverhalten von Konsumenten und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen positiv beeinflussen (Häusler, 2015). Einige Marken werden gar zu „bewunderten Marken“ (Kervyn, Fiske & Malone, 2012; Aaker, Garbinsky & Vohs, 2012) und zum Objekt kultischer Bewunderung (Müller, 2011).

Das Vertrauen von Konsumenten in eine Marke scheint somit eine wesentliche Variable zu sein, um die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken zu verstehen. In dieser Beziehung ist das Vertrauen für die Involviertheit in eine Marke sowie deren Glaubwürdigkeit und Reputation ein „zentrales Konstrukt“ (Hubig, 2014, S. 351) der Unternehmenskommunikation. Für das Marketing von Unternehmen und deren Kommunikation von Marken mit dem Ziel der Generierung loyaler Kunden – und in der Folge eines erhöhten Kunden- sowie Unternehmenswertes – ist das Verständnis von Vertrauen somit eine hoch relevante, jedoch komplexe Aufgabe: „The ultimate goal of marketing is to generate an intense bond between the consumer and the brand, and the main ingredient of this bond is trust“ (Hiscock, 2001, S. 32).

¹Sofern nicht ausdrücklich darauf hingewiesen wird, bezieht sich der Ausdruck „Konsumenten“ in der vorliegenden Arbeit nicht auf die spezifischen Konsumenten einer konkreten Marke, sondern vielmehr auf die Gruppe der Verbraucher im Allgemeinen.

Die Komplexität dieser Aufgabe ergibt sich aus der Notwendigkeit, sowohl psychologische als auch soziologische und ökonomische Erklärungsansätze anzuführen und miteinander zu kombinieren: Soziotypologisch differenzierte Akteure weisen unterschiedliche normative Erwartungen auf und bewerten Marken je nach internalisierter Wertvorstellung anders – dies prägt anschließend die Sympathie, die Reputation und die Loyalität zu einer Marke. Das *Konstrukt Marke* zeigt sich folglich als Schnittmenge psychologischer, soziologischer und ökonomischer Forschungen, in deren Zentrum wiederum das *Konstrukt Vertrauen* steht. Die Fragestellung lautet daher: Welche personalen, sozialisierten und situativen Variablen auf Seiten des Konsumenten und welche zugeschriebenen Eigenschaften auf Seiten der Marke führen zu einer Vertrauensbeziehung? Mit anderen Worten: Wer vertraut warum welcher Marke?

2 Vertrauen als Konstrukt

Seit einigen Jahren ist das Konstrukt des Vertrauens Gegenstand zahlreicher Untersuchungen, doch es fehlt nach wie vor an einer einheitlichen Konzeption. Eine populäre Definition stammt von Niklas Luhmann, dem zufolge Vertrauen die Erwartungen an die Folgen von Handlungen stabilisiert und somit in komplexen Gesellschaften eine notwendige Bedingung der Möglichkeit von individuellen Handlungen ist: Vertrauen reduziert die Komplexität von Handlungsoptionen und Entscheidungen (Luhmann, 1989). Vertrauen ist demnach das Resultat einer vertrauensvollen Praxis, das heißt, Vertrauen entsteht in sozialen Beziehungen durch das Einhalten von Zusagen und Versprechen oder durch ein kooperatives Miteinander. Aus dieser erfahrungsgesättigten beziehungsweise nutzenorientierten Sicht ist Vertrauen ein reflexives und kognitives Phänomen (hierzu aus psychologischer Sicht Bagozzi, 1975; Powell, 1990; Grönroos, 1990; aus soziologischer Sicht Coleman, 1982; Gambetta, 2001; aus wirtschaftsethischer Sicht Homann, 2014).

Fraglich ist an dieser Position, ob eine soziale Praxis ohne die *Vorleistung* von Vertrauen überhaupt möglich ist. Aus dieser Gegenposition ist Vertrauen ein präreflexives und hermeneutisch fungierendes Konstrukt (Shapiro, 1987; Ring & Van de Ven, 1994; Gulati, 1995; aus soziologischer Sicht Williamson, 1993; Giddens, 1995; Endreß, 2002). Ein Beispiel hierzu: Nehmen wir an, dass ein Mensch an einem Bahnhof in einer ihm fremden Stadt ankommt und nun auf dem belebten Vorplatz nach dem Weg zur Hochschule, zum Krankenhaus oder zur Bank fragen muss. Dieser Mensch muss sich nun festlegen, welchen Passanten er nach dem richtigen Weg fragen will – mit anderen Worten, er muss sich festlegen, wem er vertrauen will. Vertrauen ist hier eine Vorleistung, ohne die eine soziale Beziehung nicht zustande kommen kann.

Unser Fragender wird vielleicht einen Studenten nach dem Weg zur Hochschule, eine Mutter nach dem Weg zum Krankenhaus und einen Geschäftsmann nach dem Weg zur Bank fragen, wobei sich die hierfür notwendigen Erkennungsmerkmale vermutlich über Stereotype erschließen. Wesentlich für die Festlegung des Fragenden für die Vertrauenswürdigkeit des Befragten können nun einerseits die vermutete Kompetenz, andererseits die vermutete Warmherzigkeit sein: Kennt der Befragte den richtigen

Weg und ist er auch willens, diesen mitzuteilen? Beide Variablen, die vermutete Kompetenz und die Warmherzigkeit von stereotypen Personen wurden in den letzten Jahren untersucht (Fiske, Cuddy & Glick, 2007; Asbrock, 2010) und in Verbindung mit der Bewertung von Marken gebracht (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012).

Beim Konstrukt des interpersonalen Vertrauens muss somit zunächst zwischen reflexiven und präreflexiven Konzepten, aber auch zwischen Konzepten, die Vertrauen als rationales Kalkül, als Einstellung beziehungsweise als Haltung oder als situatives Gefühl betrachten, unterschieden werden (hierzu ausführlich Hartmann, 2011). Zusammenfassend ist festzustellen, dass es nach wie vor kein einheitliches Verständnis des Konstrukts Vertrauen gibt – und je mehr sich die Forschungen unterschiedlicher Fachrichtungen mit dem Thema beschäftigen, umso komplexer wird das soziale Phänomen des Vertrauens.

3 Markenvertrauen zwischen Kompetenz und Warmherzigkeit

Angesichts dieser Komplexität ist es kaum verwunderlich, dass es auch keine übereinstimmenden Ansätze in Bezug auf das Markenvertrauen der Konsumenten gibt (Hegner, 2012). Häufig wird Markenvertrauen in der ökonomischen Fachliteratur als Zuversicht beschrieben, dass die Marke die an sie gerichteten Erwartungen erfüllen wird (Huber, Regier & Vollhardt, 2006). Zu diesen Erwartungen der Konsumenten an die Marke (*Markenversprechen beziehungsweise unique communication proposition*) werden in der wirtschaftspsychologischen Forschung zumeist die beiden Kategorien Kompetenzen (*competence*) und positive Intentionen (*warmth*) aufgeführt (Fournier & Alvarez, 2012). Positive Intentionen vermitteln eine markenspezifische Haltung, die das Wohlergehen der Konsumenten in den Fokus rückt (Delegado-Ballester, Munuera-Alemán & Yagüe-Guillén, 2003). Doch die Erwartungen der Verbraucher an eine Marke beziehen sich nicht ausschließlich auf das eigene Wohlbefinden: Die steigende Tendenz zu einem bewussten, auf Nachhaltigkeit gerichteten Konsum spiegelt die zunehmende Orientierung am Wohlergehen anderer Stakeholder (Edelman, 2012) wider. Entsprechend konnten Studien von Singh, Iglesias und Batista-Foguet (2012) sowie Hegner (2012) dem Verhalten einer Marke gegenüber Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt eine vertrauensrelevante Wirkung nachweisen.

In Bezug auf die an eine Marke gerichteten Erwartungen herrscht eine kontext-, personen- und produktbedingte Varianz (Aggarwal, 2009). So existieren beispielsweise unterschiedliche Formen von Konsumenten-Marken-Beziehungen, die an spezifische Regeln geknüpft sind. Diese bestimmen die Angemessenheit des Verhaltens der Marke und damit ihre Bewertung als Beziehungspartner. Je nachdem, ob das Verhalten der Marke als konsistent zu den entsprechenden Erwartungen wahrgenommen wird, wird die Marke durch den Konsument positiv oder negativ bewertet (Aggarwal, 2009). Clark und Mills (1979) unterteilen Konsumenten-Marken-Beziehungen in zwei Kategorien: Austauschbeziehungen (*exchange relationships*) und Partner-Beziehungen (*communal relationships*). Erstere richten sich nach den Normen des ökonomischen Austausches: Für jeden Gefallen an den Beziehungspartner wird

eine äquivalente Gegenleistung erwartet (Clark & Mills, 1979). Bei diesen Austauschbeziehungen stehen Eigeninteresse und das Streben nach materiellem Gewinn im Vordergrund (Aggarwal & Larick, 2012). Bei Partner-Beziehungen orientieren sich die Beziehungspartner hingegen verstärkt am Wohlergehen des anderen. Sie basieren auf der Norm der gegenseitigen Verantwortung, wobei die Partner einander unterstützen, ohne eine konkrete Gegenleistung zu erwarten (Clark & Mills, 1979).

Die Entstehung einer Austausch- oder Partner-Beziehung zwischen Marken und Konsumenten wird neben kontext- und produktbezogenen Faktoren auch durch personenspezifische Kriterien bestimmt: So zeigen manche Konsumenten generell eine höhere Tendenz zu Partner-Beziehungen, während andere verstärkt rationale Kosten-Nutzen-Abwägungen tätigen und somit generell eher zu Austauschbeziehungen tendieren (Aggarwal, 2009). Die Differenzierung zwischen einem pragmatischen Kosten-Nutzen-Abwäger und einem sozialen, am Wohlergehen anderer und an gesellschaftlichen Normen orientierten Akteur, verweist auf die klassischen soziologischen Typen des homo oeconomicus und des homo sociologicus.

4 Konsumenten als Akteure

In der soziologischen Fachliteratur werden zumeist zwei Akteurtypologien gegenübergestellt: einerseits der *homo oeconomicus* und andererseits der *homo sociologicus* (Rommerskirchen, 2014). Der homo oeconomicus wird als gratifikationen-kalkulierender, nutzenmaximierender und rational handelnder Akteur angesehen (Miebach, 2010). Der klassische homo sociologicus hat hingegen die sozialisierten Normen internalisiert: Er agiert rollenkonform und erwartet positive Sanktionen für sein normenorientiertes Verhalten (Esser, 1993). Neben diesem klassischen, normenorientierten homo sociologicus des kollektivistischen Ansatzes steht ein zweiter Typus: der homo sociologicus des interpretierenden Ansatzes. Er wird als situationsorientierter, strategisch agierender und somit normeninterpretierender Akteur verstanden (Dahrendorff, 1977; Keller, 2012). Zur Differenzierung dieser drei soziologischen Akteurtypen und Paradigmen wurden die Akronyme GURM (*Gratification Calculating, Utility Maximizing, Rationally Acting Man*) für den homo oeconomicus, SRSM (*Socialized, Role-Playing, Sanctioned Man*) für den klassischen normen-orientierten homo sociologicus und SSSM (*Symbols Interpreting, Situations Defining, Strategically Acting Man*) für den normeninterpretierenden homo sociologicus eingeführt (Abbildung 1; Rommerskirchen, 2014).

Die Untersuchung von Unterschieden zwischen homo oeconomicus und beiden Typen des homo sociologicus in Bezug auf das Markenvertrauen stellt das zentrale Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie dar. Eine erste Vermutung legt nahe, dass der GURM-Typus eher utilitaristische Austauschbeziehungen zu Marken präferiert, wohingegen der SRSM-Typus Partner-Beziehungen mit Marken anstrebt. Für den GURM-Typus wäre dann Vertrauen in Verbindung mit Sympathie, Reputation und Loyalität zu einer Marke irrelevant. Das Marketing müsste diese ausschließlich als Zielparаметer für die Kommunikation mit dem SRSM-Typus beachten. Im Falle des SSSM-Typus ist vermutlich die Situation, aber auch die Symbolik der Kommunikation entscheidend für die Vertrauensrelevanz.

Bevor jedoch Unterschiede in der Vertrauensneigung der oben beschriebenen Konsumententypen untersucht wurden, sollten im Rahmen einer qualitativen Vorstudie allgemeine Vertrauensdimensionen aufgedeckt werden. Ferner diene die Vorstudie einer näheren Beleuchtung der Relevanz der Kategorie Ethisches Wirtschaften als Vertrauenskomponente. Anhand einer quantitativen Folgestudie galt es schließlich die qualitativ hergeleiteten Hypothesen über relevante Vertrauensdimensionen zu überprüfen. Zudem wurden Vermutungen in Bezug auf Unterschiede zwischen homo oeconomicus und homo sociologicus untersucht.

5 Qualitative Vorstudie

Aufgrund der fehlenden Einheitlichkeit in der Operationalisierung des Konstrukts Vertrauen (Hegner, 2012) wurden in einem ersten, qualitativen Schritt zunächst relevante Vertrauens-Dimensionen ermittelt. Dabei wurde besonders auf die Bedeutsamkeit einer ethischen Wirtschaftsweise durch eine Marke für das ihr entgegengebrachte Vertrauen eingegangen.

Im Zeitraum vom 27.10.2014 bis zum 24.11.2014 fanden insgesamt neun Einzelinterviews mit Personen im Alter von 21 bis 60 Jahren statt. Die Stichprobe setzte sich aus fünf weiblichen und vier männlichen Interviewpartnern zusammen. Unter den Männern befanden sich ein 21-jähriger Auszubildender, ein 26-jähriger Maschinenbaustudent, ein 47-jähriger Hochschuldozent für den Studiengang Wirtschaftspsychologie, sowie ein IT-Fachmann im Alter von 57 Jahren. Die Gruppe der weiblichen Teilnehmerinnen bestand aus einer 25-jährigen Wirtschaftspsychologiestudentin, einer 27-jährigen Architektin, einer 38-jährigen Fremdsprachenkorrespondentin, einer 53-jährigen Arzthelferin und einer Hausfrau im Alter von 60 Jahren.

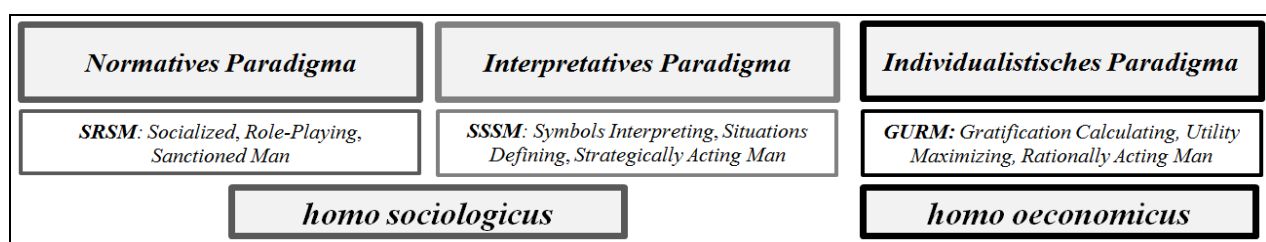


Abbildung 1: Zusammenfassung der soziologischen Paradigmen

Die Auswertung der Interviews erfolgte über die Methode der Grounded Theory nach Glaser und Strauss (1967): Relevante Aussagen wurden kodiert und unterschiedlichen Kategorien zugewiesen. Entsprechend des von Glaser und Strauss (1967) entwickelten Kodierparadigmas lässt sich das zentrale, zu untersuchende Phänomen in ein Wirkungsgefüge aus ursächlichen Bedingungen, Kontext, intervenierenden Bedingungen, interaktionaler Strategie und der damit verbundenen Konsequenz einbetten. Aufgrund des begrenzten Umfangs des vorliegenden Artikels begrenzt sich der Bericht über die qualitativen Erkenntnisse auf das zentrale Phänomen sowie die intervenierenden Bedingungen. Als Phänomen wurde im Rahmen dieser Studie die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Marke mit den jeweiligen Dimensionen untersucht. Als intervenierende Bedingungen wurden Einflussfaktoren auf die interindividuelle Relevanz dieser Dimensionen ermittelt. Das Phänomen und die intervenierenden Bedingungen stellten schließlich die beiden Bestandteile des oben beschriebenen Wirkungsgefüges dar, die quantitativ überprüft wurden.

5.1 Vertrauenswürdigkeit als zentrales Phänomen

Im Verlauf der Interviews konnten drei wesentliche Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit von Marken herausgearbeitet werden: Kompetenz, Wohlwollen und Integrität. Ihre Benennung gründet auf bereits existierenden Bezeichnungen durch Hegner (2012) sowie Müller und Wünschmann (2004). In Bezug auf das Markenvertrauen verwendeten fünf - und damit mehr als die Hälfte der Probanden - den Ausdruck *Qualität*. Die Qualität der Produkte wird daher als zentrales Kriterium verstanden, welches das Vertrauen in eine Marke beeinflusst. Mit der Qualität von Marken verbanden die Studienteilnehmer vor allem die Funktionalität der Produkte, die als Ausdruck von Kompetenz gewertet wurde.

Um einer Marke zu vertrauen scheinen neben der Kompetenz auch die Absichten des Vertrauensnehmers, der Marke, gegenüber dem Vertrauensgeber, dem (potentiellen) Konsumenten, bedeutsam. Dies empfanden alle interviewten Studienteilnehmer. Ihre Aussagen lassen darauf schließen, dass sich das Wohlwollen einer Marke dadurch äußert, dass sich die Marke für die Bedürfnisse und das Wohlergehen ihrer Konsumenten einsetzt, statt primär den eigenen Vorteil als handlungsleitendes Kriterium zu definieren.

Die Kategorie Wohlwollen bezieht sich auf eine spezifische Personengruppe: die Konsumenten. Im Gegensatz dazu steht die Kategorie Integrität für generell kommunizierte Einstellungen der Marke, die sich nicht auf eine bestimmte Zielgruppe fokussieren, sondern sich gegenüber sämtlichen Stakeholdern äußern. Unter Integrität wird das Einhalten ausgewählter Prinzipien verstanden – sofern diese vom Vertrauensnehmer akzeptiert werden (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Dazu zählt Hegner (2012) unter anderen die Dimensionen Offenheit und Ehrlichkeit, die hier als Transparenz und Aufrichtigkeit bezeichnet werden. Die Dimension Aufrichtigkeit bezieht sich auf die wahrgenommene Ehrlichkeit einer Marke und wurde von fünf Interviewpartnern als vertrauensrelevant definiert. Unter Transparenz werden hingegen der Umfang der Aufklärung

und die Relevanz der zur Verfügung gestellten Informationen verstanden. Insgesamt erklärten vier Interviewpartner die Transparenz einer Marke als wichtig für ihr Vertrauen in eine Marke. In der vorliegenden Arbeit wurde ebenso die Komponente des ethischen Wirtschaftens der übergeordneten Kategorie Integrität zugeordnet, da auch hier die Einhaltung ausgewählter Prinzipien eine essentielle Rolle spielt. Ethisches Wirtschaften bezieht sich auf Aussagen über die soziale und ökologische Verantwortung einer Marke. Fünf Befragte sprachen den Einfluss der Produktionsbedingungen auf ihr Vertrauen in die Marke direkt an, lediglich zwei Interviewte zeigten diesbezüglich kein oder nur sehr geringes Interesse. Drei Probanden verstanden nachhaltiges Wirtschaften sogar als Idealbedingung und damit als Grundlage für Kompetenz und Wohlwollen. Sie gingen davon aus, dass ein fairer Umgang mit Mitarbeitern die grundlegende Voraussetzung für qualitativ hochwertige Produkte darstellt. Während die soziale und ökologische Verantwortung einer Marke insgesamt als wichtiger Faktor für das Vertrauen in eine Marke aufgefasst wurde, schien ein Urteil darüber hingegen schwer: Drei Studienteilnehmer sprachen die geringe Präsenz von Informationen über die Herstellungsweise an. Diese seien im Vergleich zu Hinweisen in Bezug auf Kompetenz und Wohlwollen schwerer zugänglich und zudem werde oft lediglich dann über die Produktionsweise berichtet, wenn Marken diesbezüglich negativ auffielen.

5.2 Internalisierung sozialer Werte als intervenierende Bedingung

Die qualitativen Daten deuten, vor allem in Bezug auf die Relevanz der sozialen und ökologischen Verantwortung, auf interpersonelle Varianz hin. So gab es einerseits Gesprächspartner, die kaum Interesse an den Produktionsbedingungen zeigten, andererseits Probanden, welche ihnen sogar Priorität für ihr Vertrauen in eine Marke zuschrieben. Als Ursache für die interindividuelle Varianz in der Bedeutsamkeit der einzelnen Vertrauensdimensionen zeichnete sich im Rahmen der Gespräche das individuelle Wertesystem ab: Bei Interviewpartnern, welche der sozialen und ökologischen Komponente einer Marke eine eher geringe Bedeutung beimäßen, ließen sich solche Aussagen finden, die auf die opportunistische Grundhaltung des homo oeconomicus hinwiesen. Gleichermäßen gab es Interviewpartner, deren Aussagen auf eine Internalisierung prosozialer Werte deuteten und die angaben, dass eine entsprechende Haltung bei Marken ihr Vertrauen stärke – eine normenorientierte Grundhaltung, wie sie dem klassischen homo sociologicus (SRSM-Typus) entspricht. Dennoch wurde auch hier eingeräumt, manchen Marken zu vertrauen, obwohl Zweifel bezüglich der ethischen Korrektheit der Produktionsweise bestünden. Eine Interviewpartnerin, die zuvor die Relevanz der Produktionsbedingungen betonte, gestand, entsprechende Informationen bei der Marke H&M bewusst auszublenken. Sie gab an, die Produkte vor allem aufgrund ihres ansprechenden Designs zu kaufen. Dies deutet darauf hin, dass die Produktionsbedingungen als Dimension der Vertrauenswürdigkeit durch den persönlichen Gefallen am Produktdesign an Relevanz verlieren können. Es lässt sich folglich ein Wertekonflikt zwischen dem Wert Ästhetik und dem prosozialen Wert der sozialen Verantwortung erkennen. Der Einfluss der Internalisierung prosozialer Werte ist

daher immer relativ, im Vergleich zur Internalisierung anderer Werte, zu betrachten. Widersprüchliche Teilaussagen weisen darauf hin, dass der Mensch sowohl Elemente des normenorientierten homo sociologicus (SRSM), dem prosoziale Werte wichtig sind, als auch Charakterzüge des homo oeconomicus (GURM), der seinen persönlichen Nutzen maximieren möchte, in sich trägt. Ein Widerspruch, der sich durch Verweis auf den normeninterpretierenden Typus des homo sociologicus (SSSM) auflöst – einen Typus, der die Bedeutung der Marke situativ interpretiert. Der Grad der Internalisierung sozialer Normen wird folglich als intervenierende Bedingung in Bezug auf die Gewichtung der einzelnen Vertrauenswürdigkeitsdimensionen aufgefasst.

6 Quantitative Untersuchung

Im Rahmen der qualitativen Vorstudie wurden die drei Komponenten Kompetenz, Wohlwollen und Integrität mit den Subkategorien Aufrichtigkeit, Transparenz und Ethisches Wirtschaften als potentielle Dimensionen des Markenvertrauens identifiziert. Hierbei handelt es sich um das zentrale Phänomen der Studie, zu dem sich das individuelle Wertesystem bzw. der Grad der Internalisierung prosozialer Werte als intervenierende Bedingung abzeichnete. Diese Zusammenhänge sollten im Rahmen einer quantitativen Folgestudie überprüft werden.

6.1 Hypothesen

Um die Bedeutsamkeit der einzelnen Facetten der Vertrauenswürdigkeit zu ermitteln, wurden sie in dieser Studie statt als Komponenten vielmehr als Prädiktoren eines expliziten Vertrauenswürdigkeitsurteils abgefragt. Ein hoher Zusammenhang zwischen der direkten Bewertung und dem Urteil über die einzelnen Dimensionen sollte auf eine hohe Relevanz des jeweiligen Aspekts als Komponente der Vertrauenswürdigkeit hinweisen. Als relevanter Aspekt des Markenvertrauens wurde im Rahmen der Interviews häufig die Funktionalität der Markenartikel angesprochen, welche als Ausdruck der Kompetenz einer Marke aufgefasst wurde. Demnach wurde der Kompetenz ein Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit der Marke unterstellt:

H₁: Je höher die Kompetenz der Marke, umso höher die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

Neben der Kompetenz, beziehungsweise der Funktionalität, zeichnete sich in der qualitativen Erhebung ein positiver Zusammenhang zwischen den vermeintlichen Intentionen einer Marke gegenüber ihren Kunden und der, ihr attestierten, Vertrauenswürdigkeit ab. Daher wurde angenommen:

H₂: Je höher das wahrgenommene Wohlwollen einer Marke, umso höher die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

Auf Basis der qualitativen Erhebung wurden drei weitere Faktoren als Facetten der Vertrauenswürdigkeit identifiziert: Aufrichtigkeit, Transparenz und Ethisches Wirtschaften. Sie wurden zu der übergeordneten Kategorie Integrität zusammengefasst. Der vertrauensfördernde Einfluss

der jeweiligen Dimensionen wurde über folgende Hypothesen formuliert:

H₃: Je höher die wahrgenommene Aufrichtigkeit einer Marke, umso höher die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

H₄: Je höher die wahrgenommene Transparenz einer Marke, umso höher die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

In Bezug auf das Ethische Wirtschaften einer Marke sollte ihr Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Umwelt und Gesellschaft berücksichtigt werden. Daher wurden drei separate Hypothesen formuliert:

H_{5a}: Je positiver das wahrgenommene Verhalten einer Marke gegenüber ihren Mitarbeitern, umso höher die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

H_{5b}: Je positiver das wahrgenommene Verhalten einer Marke gegenüber der Umwelt, umso höher die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

H_{5c}: Je höher das wahrgenommene gesellschaftliche Engagement einer Marke, umso höher die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

Als intervenierende Bedingung galt es die Relevanz der Kategorie Internalisierung gesellschaftlicher Werte zu überprüfen, anhand derer sich die Konsumenten in die Gruppen homo sociologicus und homo oeconomicus klassifizieren lassen. Konkret sollte der Einfluss der Werteinternalisierung auf die Gewichtung des Ethischen Wirtschaftens als Komponente der Vertrauenswürdigkeit einer Marke ermittelt werden. Auf Basis der qualitativen Untersuchung und den vorherigen theoretischen Überlegungen wurde angenommen, dass Personen, welche den gesellschaftlichen Werten hohe Relevanz beimessen – und somit als homo sociologicus klassifiziert werden – größeres Vertrauen in Marken haben, die soziale und ökologische Verantwortung übernehmen. Demnach lauteten die entsprechenden Hypothesen:

H_{6a}: Je stärker die Internalisierung gesellschaftlicher Normen durch die Konsumenten, umso stärker der Einfluss des wahrgenommenen Verhaltens einer Marke gegenüber ihren Mitarbeitern auf die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

H_{6b}: Je stärker die Internalisierung gesellschaftlicher Normen durch die Konsumenten, umso stärker der Einfluss des wahrgenommenen Verhaltens einer Marke gegenüber der Umwelt auf die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

H_{6c}: Je stärker die Internalisierung gesellschaftlicher Normen durch die Konsumenten, umso stärker der Einfluss des wahrgenommenen gesellschaftlichen Engagements einer Marke auf die ihr zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit.

6.2 Datenerhebung

Die Daten der quantitativen Erhebung wurden über eine Online-Befragung generiert. Der Fragebogen begann mit Items zur Beurteilung von sechs ausgewählten Marken. Die Anzahl der Items sollte so gering wie möglich gehalten werden, um eine hohe Beendigungsquote zu erzielen. Daher wurden die entsprechenden Dimensionen mit jeweils einem Item abgefragt. Die Formulierung der Items fußt dabei auf den Aussagen der qualitativen Erhebung. Die Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit sollten anhand einer sechs-stufigen Likert-Skala bewertet werden, bei welcher der Wert 1 „trifft überhaupt nicht zu“, der Wert 6 hingegen „trifft voll und ganz zu“ symbolisierte. Um zu verhindern, dass das Urteil in Bezug auf Dimensionen, zu denen eigentlich kein Wissen vorlag, durch die Bewertung anderer Dimensionen geprägt wurde, wurde als zusätzliche Option „weiß nicht“ in die Skala integriert. Dadurch sollte vor allem im Bereich Ethisches Wirtschaften einer Verzerrung vorgebeugt werden, da die qualitativen Ergebnisse auf eine erhöhte Unsicherheit in diesem Bereich hinwiesen. In Bezug auf die Erfassung der Internalisierung gesellschaftlicher Werte wurde eine eigene Skala entwickelt. Diese umfasste zum einen Items bezüglich der Relevanz eines normenorientierten Verhaltens durch die eigene Person oder andere Gesellschaftsmitglieder („Ich habe kein Verständnis dafür, dass sich jemand den Werten der Gesellschaft widersetzt, um sich dadurch einen persönlichen Vorteil zu verschaffen“), zum anderen Items zur Erhebung der Bedeutsamkeit eines prosozialen Verhaltens durch die Marke („Faire Produktionsbedingungen liegen mir besonders am Herzen“). Der Skala konnte ein hoher Reliabilitätswert nachgewiesen werden (Cronbach's $\alpha = .81$). Des Weiteren zeigte sich bei allen Items eine mittlere bis hohe Trennschärfe.

Die aufgestellten Hypothesen wurden anhand von sechs Marken untersucht. Aufgrund des ermittelten Einflusses der Produktkategorie auf die Relevanz des Markenvertrauens fokussierte sich die quantitative Erhebung auf zwei Branchen, zu denen sich im Rahmen der qualitativen Vorstudie eine besonders hohe Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit von Marken abzeichnete: Bekleidung und Lebensmittel. Aus dem Bereich Bekleidung wurden die Marken *Kik* und *H&M* in die Studie integriert, da beide Marken im Rahmen der qualitativen Erhebung als negative Beispiele angesprochen wurden. Demgegenüber wurde als dritter Anbieter von Bekleidung die Marke *Tchibo* in die Untersuchung aufgenommen. Die Marke *Tchibo* zählt zu den zehn größten deutschen Textileinzelhändlern (Textilwirtschaft, 2013), produziert Kleidung aus Biobaumwolle (Grüne Mode, 2013) und erhielt bereits mehrere Nachhaltigkeitspreise (Tchibo, o.J.). Aus dem Bereich Lebensmittel wurden die Marken *Bionade*, *Red Bull* und *Nutella* untersucht. *Bionade* stellt eine Marke dar, deren Positionierung klar auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist (Bionade, o.J.). *Red Bull* wird dagegen aufgrund seiner Zugehörigkeit zur der Produktkategorie der sogenannten Energydrinks mit einem erhöhten Gesundheitsrisiko verbunden (Melville & Möckl, 2015). Ferner wurde *Red Bull* aufgrund von Marketingaktivitäten kritisiert, die bereits einige Menschen das Leben gekostet haben (Müller, 2013). Als dritte Marke wurde *Nutella* in die Studie integriert. *Nutella* gilt als Marke, die sich einer hohen Kundenloyalität erfreut

(Wong, 2013). Aufgrund des belegten Zusammenhangs zwischen Markenloyalität und Markenvertrauen (Chaudhuri & Holbrook, 2001) stellt *Nutella* für die Messung der Vertrauenswürdigkeit eine interessante Marke dar.

Im Zeitraum vom 27.12.2014 bis zum 13.01.2015 griffen insgesamt 666 Personen auf den Fragebogen zu, den $N = 415$ beendeten. 70 Prozent der Probanden waren weiblich ($n = 292$), 29 Prozent männlich ($n = 120$). Drei Personen machten keine Angaben zu ihrem Geschlecht. Das Alter der Probanden variierte zwischen 18 und 64 Jahren ($M = 24.31$, $SD = 7.93$). Als höchsten Bildungsstand gaben ein Prozent ($n = 3$) einen Realschulabschluss, sechs Prozent ($n = 26$) das Fachabitur, 46 Prozent ($n = 191$) das Abitur und 45 Prozent ($n = 2$) einen Hochschulabschluss an. Unter den Probanden befand sich niemand mit Hauptschulabschluss oder ohne Schulabschluss. Zwei Personen verfügten über einen weiteren, nicht als Antwortoption vorgegebenen, Bildungsabschluss, acht Personen machten keine Angaben zu ihrem Bildungsstand.

6.3 Ergebnisse

Die in Abbildung 2 zwei aufgeführten Werte verweisen auf eine besonders hohe Vertrauenswürdigkeit der Marken *Tchibo* ($M = 4.37$, $SD = .99$), *Bionade* ($M = 4.36$, $SD = .94$) und *Nutella* ($M = 4.03$, $SD = 1.10$), wohingegen der Marke *Kik* ($M = 1.95$, $SD = .99$) die mit Abstand geringste Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben wurde. Auch *Red Bull* ($M = 3.15$, $SD = 1.27$), und *H&M* ($M = 3.81$, $SD = 1.19$), weisen eine vergleichsweise geringe Vertrauenswürdigkeit auf.

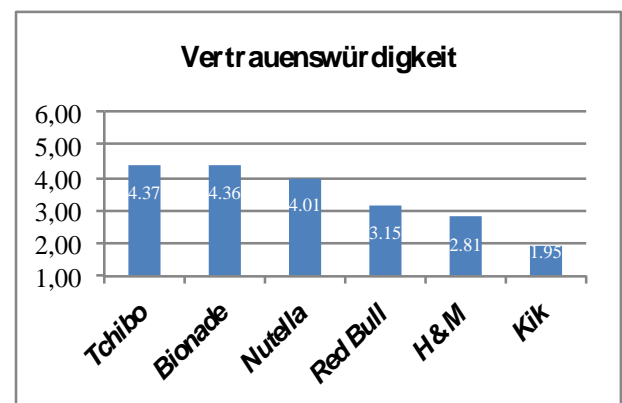


Abbildung 2: Vertrauenswürdigkeit der Marken

Die positive Gesamtbewertung der Vertrauenswürdigkeit der Marken *Tchibo* und *Bionade* spiegelt sich in der Ausprägung der einzelnen Facetten wider: So wurden beide Marken über sämtliche Kategorien durchweg positiv bewertet. Gleiches gilt auch für die Marke *Nutella* – mit Ausnahme des Aspekts gesellschaftliches Engagement. Während *Tchibo* als Marke, die (unter anderem) Kleidung anbietet, durchweg hohe Werte erhielt, fiel das Urteil über die beiden anderen Modemarken wesentlich schlechter aus. Eine positive Bewertung erfolgte bei *H&M* lediglich in Bezug auf die Dimension Kompetenz. Die entsprechenden Werte sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1: Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit der untersuchten Marken

	<i>Nutella</i>	<i>H&M</i>	<i>Bionade</i>	<i>Kik</i>	<i>Tchibo</i>	<i>Red Bull</i>
Kompetenz	$M = .94$ ($SD = 1.12$)	$M = 4.08$ ($SD = 1.15$)	$M = 4.67$ ($SD = .84$)	$M = 3.04$ ($SD = 1.35$)	$M = 4.73$ ($SD = .70$)	$M = 4.21$ ($SD = 1.19$)
Wohlwollen	$M = 3.65$ ($SD = 1.24$)	$M = 3.04$ ($SD = 1.15$)	$M = 4.20$ ($SD = 1.02$)	$M = 2.45$ ($SD = 1.23$)	$M = 4.05$ ($SD = 1.03$)	$M = 2.88$ ($SD = 1.26$)
Aufrichtigkeit	$M = 4.00$ ($SD = 1.36$)	$M = 2.56$ ($SD = 1.12$)	$M = 4.32$ ($SD = 1.07$)	$M = 2.23$ ($SD = 1.12$)	$M = 4.33$ ($SD = .95$)	$M = 3.26$ ($SD = 1.27$)
Transparenz	$M = 3.89$ ($SD = 1.15$)	$M = 2.72$ ($SD = 1.14$)	$M = 4.27$ ($SD = .93$)	$M = 2.18$ ($SD = 1.04$)	$M = 4.13$ ($SD = .99$)	$M = 3.26$ ($SD = 1.24$)
Ethisches Wirtschaften (Mitarbeiter)	$M = 3.63$ ($SD = 1.22$)	$M = 2.23$ ($SD = 1.03$)	$M = 4.34$ ($SD = .77$)	$M = 1.86$ ($SD = .98$)	$M = 3.98$ ($SD = .96$)	$M = 3.66$ ($SD = 1.19$)
Ethisches Wirtschaften (Umwelt)	$M = 3.41$ ($SD = 1.27$)	$M = 2.86$ ($SD = 1.16$)	$M = 4.67$ ($SD = .99$)	$M = 2.21$ ($SD = 1.16$)	$M = 4.08$ ($SD = .99$)	$M = 3.01$ ($SD = 1.21$)
Ethisches Wirtschaften (Gesellschaft)	$M = 2.50$ ($SD = 1.24$)	$M = 2.23$ ($SD = 1.15$)	$M = 3.59$ ($SD = 1.22$)	$M = 1.63$ ($SD = .87$)	$M = 3.32$ ($SD = 1.15$)	$M = 3.20$ ($SD = 1.56$)

Die sich qualitativ abzeichnende Unsicherheit bei der Beurteilung der einzelnen Facetten des Ethischen Wirtschaftens einer Marke zeigte sich auch in der quantitativen Untersuchung. Vor allem in Bezug auf das Verhalten einer Marke gegenüber Mitarbeitern konnten viele Probanden kein Urteil fällen und wählten die Antwortoption „weiß nicht“. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Verbraucher am ehesten in der Lage sind, Aussagen über das gesellschaftliche Engagement einer Marke zu treffen. Insgesamt war der Anteil der Konsumenten, welche die Bewertung des Ethischen Wirtschaftens einer Marke ablehnten, im Bereich Lebensmittel größer. Daraus lässt sich schließen, dass es den Verbrauchern bei Modemarken leichter erscheint, ein Urteil über die soziale und ökologische Verantwortung der Marke zu fällen. Als Ausnahme ist die Getränkemarken *Red Bull* zu nennen, zu der lediglich 13 Prozent der Konsumenten keine Angaben über das gesellschaftliche Engagement machen konnten. Die in Abbildung 3 aufgeführten Ergebnisse zeigen, dass die Konsumenten bei *H&M* am ehesten in der Lage sind, über die Produktionsbedingungen zu urteilen, bei *Nutella* am wenigsten.

Über eine multiple Regression wurde der Effekt der einzelnen Faktoren auf die einer Marke attestierte Vertrauenswürdigkeit untersucht. Der Einfluss der Kompetenz auf das Markenvertrauen konnte bei zwei der sechs untersuchten Marken nachgewiesen werden. So gilt Kompetenz bei den Marken *Nutella*, $\beta = .23^{**}$, $t(45) = 2.71$, und *H&M*, $\beta = .14^{**}$, $t(155) = 2.69$, als signifikanter Prädiktor der Vertrauenswürdigkeit. Das Modell sagt sowohl bei *Nutella*, $R_{\text{korr}}^2 = .80^{***}$, $F(8, 45) = 27.89$ als auch bei *H&M*, $R_{\text{korr}}^2 = .66^{***}$, $F(8, 155) = 39.97$, einen signifikanten Anteil an der Varianz in den Werten der Vertrauenswürdigkeit vorher. Folglich gilt die erste Hypothese als teilweise bestätigt. Der Einfluss des Wohlwollens auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erwies sich bei

den Marken *Nutella*, *H&M* und *Tchibo* als signifikant². Die zweite Hypothese konnte daher ebenso zum Teil bestätigt werden. Die Aufrichtigkeit sagt bei der Marke *Kik* signifikant die Vertrauenswürdigkeit vorher. Demnach ließ sich die dritte Hypothese lediglich bei einer Marke und damit erneut teilweise bestätigen. Die Transparenz konnte bei insgesamt vier Marken als signifikanter Prädiktor der Vertrauenswürdigkeit ermittelt werden: *Nutella*, *H&M*, *Bionade* und *Tchibo*. Somit ließ sich auch Hypothese 4 zum Teil bestätigen. In Bezug auf den Einfluss des Ethischen Wirtschaftens auf die einer Marke attestierte Vertrauenswürdigkeit wurde das Verhalten gegenüber Mitarbeitern, der Umwelt und der Gesellschaft untersucht.

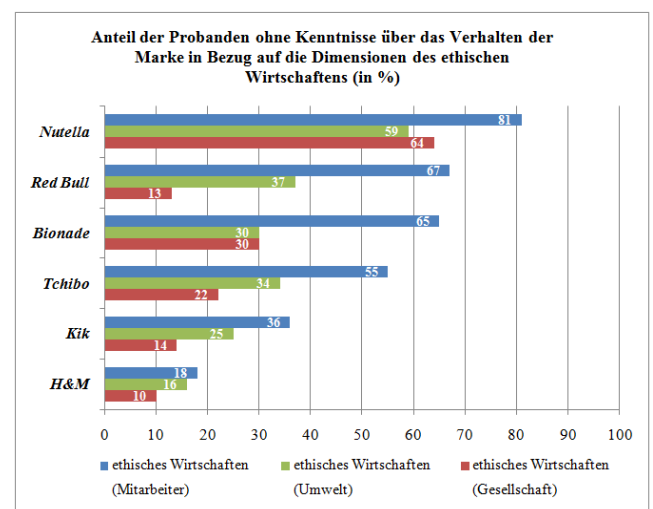


Abbildung 3: Anteil der Probanden mit mangelnden Kenntnissen in Bezug auf die einzelnen Dimensionen ethischen Wirtschaftens

² Die detaillierten Ergebnisse zur Prüfung der Hypothesen 1-5 sind Tab. 5 im Anhang zu entnehmen.

Hierbei zeigte sich: Das vermeintliche Verhalten einer Marke gegenüber ihren Mitarbeitern und Lieferanten sagt bei den Marken *Nutella*, *H&M*, *Kik* und *Red Bull* signifikant die der Marke zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit vorher. Damit handelt es sich bei Hypothese 5a erneut um eine Annahme, die zumindest zum Teil bestätigt werden konnte. Das wahrgenommene Verhalten einer Marke gegenüber der Umwelt wirkt sich lediglich bei zwei Marken auf das Urteil über ihre Vertrauenswürdigkeit aus. So gilt das vermeintliche Umweltbewusstsein bei den Marken *Nutella* und *Bionade* als signifikanter Prädiktor der Vertrauenswürdigkeit. Folglich konnte auch Hypothese 5b zum Teil bestätigt werden. Neben dem Verhalten gegenüber Mitarbeitern und Umwelt konnte auch für die dritte Komponente des Ethischen Wirtschaftens, das gesellschaftliche Engagement, ein positiver Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit nachgewiesen werden. Dies gilt für die Marken *H&M*, *Bionade* und *Kik*. Auch Hypothese 5c gilt folglich als teilweise bestätigt.

Ein Vergleich der unterschiedlichen Marken in Bezug auf signifikante Prädiktoren³ der Vertrauenswürdigkeit deutet auf eine markenspezifische Relevanz der einzelnen Facetten. Während die Transparenz bei den Marken *Nutella*, *H&M*, *Bionade* und *Tchibo* unter allen Dimensionen den größten Einfluss auf die der Marke zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit hat, konnte ihr bei *Kik* und *Red Bull* kein signifikanter Effekt nachgewiesen werden. Das Wohlfühlen hat bei der Marke *Nutella* den zweitgrößten Einfluss auf die vermeintliche Vertrauenswürdigkeit, spielt bei *H&M* im Vergleich zu anderen signifikanten Prädiktoren dagegen eine untergeordnete Rolle. Betrachtet man explizit die Relevanz des Ethischen Wirtschaftens als Dimension der Vertrauenswürdigkeit, so erwiesen sich bei vier von sechs Marken jeweils zwei der entsprechenden Kategorien als signifikante Prädiktoren des direkten Vertrauenswürdigkeitsurteils. Außer bei *Tchibo* konnte bei allen Marken mindestens einer Dimension des Ethischen Wirtschaftens ein signifikanter Einfluss auf die einer Marke zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit nachgewiesen werden. Vergleicht man die Produktkategorien Bekleidung und Lebensmittel, so lässt sich keine klare Tendenz in Bezug auf die Relevanz einzelner Dimensionen erkennen. Neben der Gewichtung variieren die untersuchten Marken auch in der Anzahl der signifikanten Dimensionen. Während bei *H&M* zu insgesamt sechs Aspekte als signifikante Prädiktoren identifiziert wurden, existiert bei *Red Bull* lediglich ein signifikanter Prädiktor der Vertrauenswürdigkeit, nämlich das Verhalten der Marke gegenüber ihren Mitarbeitern.

In Rahmen der quantitativen Untersuchung konnten alle qualitativ identifizierten Vertrauenswürdigkeitsdimensionen – zumindest für manche Marken – als signifikante Prädiktoren des expliziten Vertrauenswürdigkeitsurteils bestätigt werden. Ferner galt es die Internalisierung gesellschaftlicher Werte in ihrer Funktion als intervenierende Bedingung zu überprüfen. Aus statistischer Sicht sollte demnach der in Abbildung 4 dargestellte Moderatoreffekt der Verinnerlichung prosozialer Werte auf den Zusammenhang zwischen den einzelnen Vertrauenswürdigkeitsdimensionen und dem direkten Urteil über die Vertrauenswürdigkeit einer Marke untersucht werden. Dazu wurden die Werte in Bezug auf die einzelnen Dimensionen der

Vertrauenswürdigkeit sowie bezüglich der Internalisierung gesellschaftlicher Werte zunächst zentriert. Die dabei generierten Variablen wurden zusammen mit ihrem Produkt, der Interaktion zwischen dem Verhalten einer Marke auf der untersuchten Vertrauenswürdigkeitsdimension, sowie der Relevanz sozialer Normen für die Konsumenten in ein Regressionsmodell aufgenommen. Über eine multiple Regressionsanalyse wurde in einem weiteren Schritt der Einfluss der drei Variablen auf die einer Marke attestierte Vertrauenswürdigkeit ermittelt.

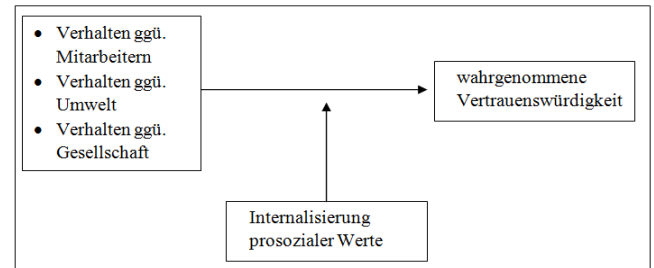


Abbildung 4: Moderatoreffekt durch die Internalisierung prosozialer Werte (homo oeconomicus vs. homo sociologicus).

Für den Zusammenhang zwischen dem Verhalten einer Marke gegenüber ihren Mitarbeitern und der ihr attestierten Vertrauenswürdigkeit konnte ein signifikanter Moderatoreffekt bei der Marke *Bionade* nachgewiesen werden. Tabelle 2 zeigt: Die Interaktion zwischen dem wahrgenommenen Verhalten von *Bionade* gegenüber den Mitarbeitern und der Internalisierung sozialer Werte durch die Konsumenten fungiert als signifikanter Prädiktor der Vertrauenswürdigkeit. Demnach konnte belegt werden: Je stärker die Internalisierung gesellschaftlicher Werte auf Seite der Konsumenten (SSSM- und SRSM-Typus), umso höher ist der Zusammenhang zwischen dem bei der Marke *Bionade* wahrgenommenen Verhalten gegenüber Mitarbeitern und der ihr zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Hypothese 6a gilt folglich als teilweise bestätigt. Der ermittelte Moderatoreffekt wird in Abbildung 5 dargestellt.

Auch in Bezug auf das Verhalten gegenüber der Umwelt konnte ein Moderatoreffekt der Internalisierung gesellschaftlicher Normen nachgewiesen werden. Erneut trifft dies lediglich auf die Marke *Bionade* zu. Wie in Tabelle 3 ersichtlich, sagt die Interaktion zwischen der Internalisierung gesellschaftlicher Normen durch die Verbraucher und deren Wahrnehmung eines umweltfreundlichen Markenverhaltens bei *Bionade* signifikant die Vertrauenswürdigkeit der Marke vorher. Folglich gilt: Je stärker die Internalisierung gesellschaftlicher Werte auf Seite der Konsumenten (SSSM- und SRSM-Typus), umso höher ist der Zusammenhang zwischen dem bei der Marke *Bionade* wahrgenommenen Verhalten gegenüber der Umwelt und der ihr zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Da sich lediglich in Bezug auf eine Marke signifikante Ergebnisse finden ließen, gilt die Hypothese 6b ebenfalls als partiell bestätigt. Der für die Marke *Bionade* aufgedeckte Moderatoreffekt wird in Abbildung 6 grafisch abgebildet.

Auch in Bezug auf den Zusammenhang zwischen dem gesellschaftlichen Engagement einer Marke und der ihr zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit übt die Internalisierung gesellschaftlicher Werte durch die Verbraucher lediglich bei einer Marke einen moderierenden Effekt aus. Diesmal handelt es sich um die Marke *Tchibo*. Hier sagt

³ Signifikante Prädiktoren haben mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit $\leq 5\%$ einen Einfluss auf die einer Marke attestierte Vertrauenswürdigkeit

die Interaktion zwischen der Internalisierung gesellschaftlicher Werte durch die Konsumenten und dem gesellschaftlichen Engagement der Marke signifikant die Vertrauenswürdigkeit vorher, was bedeutet: Je stärker die Internalisierung gesellschaftlicher Werte auf Seite der Konsumenten (SSSM- und SRSM-Typus), umso höher ist der Zusammenhang zwischen dem bei der Marke Tchibo wahrgenommenen gesellschaftlichen Engagement und der ihr zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Die entsprechenden Werte finden sich in Tabelle 4. Auch Hypothese 6c gilt damit als teilweise bestätigt. Der oben beschriebene Zusammenhang wird in Abbildung 7 veranschaulicht.

Tabelle 2: Interaktionseffekt zwischen dem wahrgenommenen Verhalten der Marke Bionade gegenüber ihren Mitarbeitern und dem Grad der Internalisierung prosozialer Werte durch die Konsumenten auf die der Marke zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit

	B	SE B	β
BIONADE: Verhalten ggü. Mitarbeitern – zentriert (A)	.59	.09	.50***
Internalisierung sozialer Werte – zentriert (B)	-.01	.10	-.01
BIONADE: A x B	.38	.11	.29***

Anmerkung: $R_{\text{korrt}}^2 = .26***$; *** $p \leq .001$ (zweiseitig)

Tabelle 3: Interaktionseffekt zwischen dem wahrgenommenen Verhalten der Marke Bionade gegenüber der Umwelt und dem Grad der Internalisierung prosozialer Werte auf die der Marke zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit

	B	SE B	β
BIONADE: Verhalten ggü. Umwelt – zentriert (A)	.48	.05	.51***
Internalisierung sozialer Werte – zentriert (B)	.02	.07	.02
BIONADE: A x B	.18	.07	.15***

Anmerkung: $R_{\text{korrt}}^2 = .26***$; *** $p \leq .001$ (zweiseitig)

Tabelle 4: Interaktionseffekt zwischen dem wahrgenommenen Verhalten der Marke Tchibo gegenüber der Gesellschaft und dem Grad der Internalisierung prosozialer Werte auf die der Marke zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit

	B	SE B	β
TCHIBO: Verhalten ggü. Gesellschaft – zentriert (A)	.40	.04	.48***
Internalisierung sozialer Werte – zentriert (B)	-.11	.07	-.08
TCHIBO: A x B	.13	.06	.11*

Anmerkung: $R_{\text{korrt}}^2 = .24***$; *** $p \leq .001$ (zweiseitig), * $p \leq .05$ (zweiseitig)

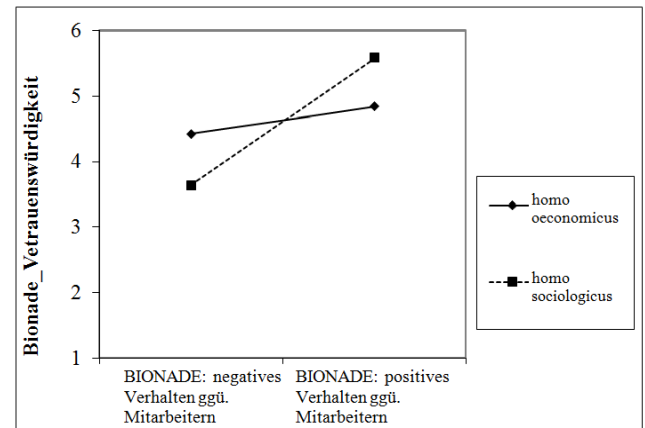


Abbildung 5: BIONADE: Moderatoreffekt der Internalisierung prosozialer Werte (homo oeconomicus vs. homo sociologicus) auf den Zusammenhang zwischen dem Verhalten ggü. Mitarbeitern und der einer Marke attestierten Vertrauenswürdigkeit.

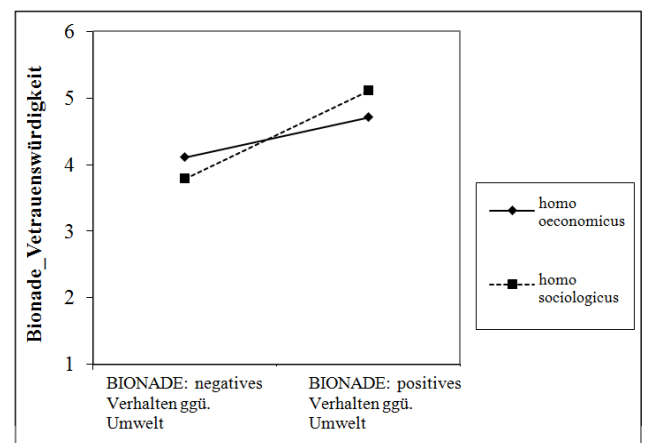


Abbildung 6: BIONADE: Moderatoreffekt der Internalisierung prosozialer Werte (homo oeconomicus vs. homo sociologicus) auf den Zusammenhang zwischen dem Verhalten der Marke ggü. der Umwelt und der ihr attestierten Vertrauenswürdigkeit.

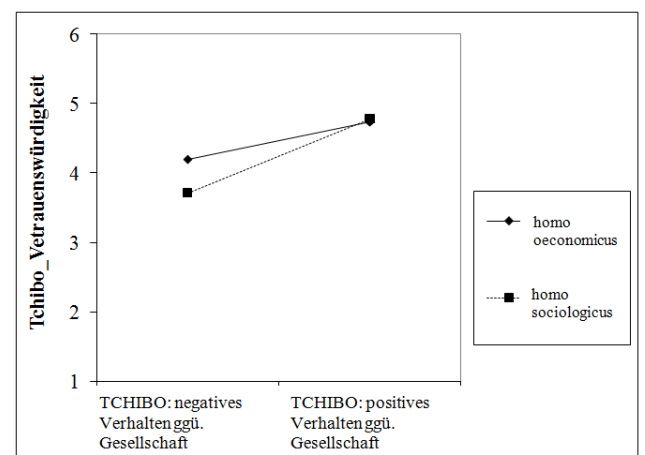


Abbildung 7: TCHIBO: Moderatoreffekt der Internalisierung prosozialer Werte (homo oeconomicus vs. homo sociologicus) auf den Zusammenhang zwischen dem gesellschaftlichen Engagement einer Marke und der ihr attestierten Vertrauenswürdigkeit.

7 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Marken können – genau wie menschliche Beziehungspartner – mit spezifischen Verhaltenserwartungen konfrontiert und dadurch zum Vertrauensnehmer werden. Vertrauen bezieht sich auf die subjektive Zuversicht der Konsumenten, dass Marken die an sie gerichteten Erwartungen erfüllen werden (Huber et al., 2006). Diese Sicherheit entsteht mit der wahrgenommenen Kompetenz sowie den vermeintlich positiven Intentionen der Marke. In Bezug auf die Markenabsichten konnte bereits belegt werden, dass hier nicht nur die Intentionen gegenüber den Konsumenten relevant sind, sondern auch die Absichten einer Marke und damit verbunden deren Verhalten gegenüber Dritten, wie zum Beispiel den Mitarbeitern oder der Gesellschaft (Hegner, 2012).

Im Rahmen einer qualitativen Untersuchung wurden drei Kategorien als relevante Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit erschlossen: Kompetenz, Wohlwollen und Integrität. Kompetenz bezieht sich dabei auf die Fähigkeit der Marke, funktionierende Produkte herzustellen, Wohlwollen auf die Absichten der Marke gegenüber ihren Konsumenten und die Integrität auf allgemeine Prinzipien der Marke. Der Integrität wurden im Rahmen dieser Arbeit die Aspekte Aufrichtigkeit, Transparenz und Ethisches Wirtschaften zugeordnet.

Die qualitativ identifizierten Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit wurden quantitativ validiert. In Bezug auf die Dimension Ethisches Wirtschaften wurden die drei Facetten Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt analysiert. Es konnte schließlich belegt werden, dass alle quantitativ untersuchten Dimensionen signifikant das direkte Urteil über die Vertrauenswürdigkeit vorhersagen. Dennoch lassen sich keine pauschalen Aussagen treffen, da die jeweiligen Dimensionen nicht bei allen Marken als relevante Prädiktoren nachgewiesen werden konnten. Stattdessen waren die Ergebnisse sehr markenspezifisch: Bei *Nutella* und *H&M* sagen insgesamt sechs Dimensionen signifikant die Vertrauenswürdigkeit vorher, bei *Red Bull* dagegen nur das Verhalten der Marke gegenüber ihren Mitarbeitern.

Die Ergebnisse der qualitativen Studie deuten an, dass die Relevanz der einzelnen Vertrauenswürdigkeitskomponenten an die Zugänglichkeit entsprechender Informationen gebunden ist. Dies gilt besonders für den Bereich Ethisches Wirtschaften. Die quantitativ ermittelten Daten belegen, dass nachhaltiges Wirtschaften für den Aufbau von Markenvertrauen zwar einen bedeutsamen Aspekt darstellt, eine entsprechende Beurteilung der Marken allerdings durch große Unsicherheit gekennzeichnet ist. Dies entspricht den Ergebnissen einer Trendstudie der Otto Group (2011), welche auf die Überforderung der Verbraucher in Bezug auf die Auswahl ethischer Produkte hinweist. In diesem Zusammenhang wird die hohe Bedeutung der Transparenz angesprochen (Otto Group, 2011). Auch im Rahmen dieser Studie konnte die Transparenz als signifikanter Prädiktor der Vertrauenswürdigkeit identifiziert werden und das bei vier von sechs Marken. Bei allen vier Marken wurde ihr dabei der stärkste Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben.

Als interpersoneller Einflussfaktor auf die Gewichtung der Vertrauenswürdigkeits-Facetten wurde die Internalisierung sozialer Werte ermittelt. Während manche Gesprächsteil-

nehmer im Rahmen der qualitativen Erhebung dem Ethischen Wirtschaften einer Marke die höchste Priorität in Bezug auf die mit ihr attribuierte Vertrauenswürdigkeit beimaßen, stellte die Dimension für andere Probanden eine eher untergeordnete beziehungsweise unwesentliche Kategorie dar. Diesbezüglich wurde die Relevanz der Wertekongruenz angesprochen. Personen, die gesellschaftlichen Normen eine hohe Relevanz zuschrieben, wurden – im Anschluss an die soziologische Typologie – als homo sociologicus (SSSM- und SRSM-Typus) bezeichnet, wohingegen Personen, bei denen eher die eigenen Bedürfnisse im Zentrum des Interesses stehen, vielmehr Charakteristika des homo oeconomicus (GURSM-Typus) aufweisen. Beim homo sociologicus wurde zuvor schon auf die dominante Normenorientierung des SRSM-Typus sowie auf die situative Normeninterpretation des SSSM-Typus hingewiesen.

Der Zusammenhang zwischen der Internalisierung gesellschaftlicher Werte und der Relevanz der einzelnen Dimensionen des Ethischen Wirtschaftens konnte quantitativ bestätigt werden. Allerdings lassen sich auch hier keine pauschalen Aussagen treffen, da die Bedeutung des Ethischen Wirtschaftens der Marke gegenüber Mitarbeitern und Umwelt lediglich bei *Bionade*, die Bedeutung des gesellschaftlichen Engagements dagegen ausschließlich bei *Tchibo* mit einer steigenden Ausrichtung an sozialen Normen zunimmt. Obwohl für das gesellschaftliche Engagement von *Tchibo* für die im Rahmen der multiplen Regression untersuchte Teilstichprobe – die sich sowohl aus Probanden der Gruppe homo sociologicus (SRSM & SSSM), als auch aus Studienteilnehmern der Gruppe homo oeconomicus (GURM) zusammensetzte – insgesamt kein signifikanter Einfluss auf die der Marke attestierte Vertrauenswürdigkeit nachgewiesen wurde, konnte belegt werden, dass die Relevanz der Kategorie mit zunehmender Internalisierung gesellschaftlicher Normen steigt. Gleiches gilt in Bezug auf die Marke *Bionade* und das Verhalten gegenüber ihren Mitarbeitern.

Bei *Bionade* und *Tchibo* handelt es sich um die beiden Marken, denen insgesamt die höchste Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben wurde und die auf den entsprechenden Dimensionen besonders positiv bewertet wurden. So ist davon auszugehen, dass vor allem bei Marken mit besonders vorbildlichem bzw. prosozialem Verhalten die Dimension Ethisches Wirtschaften bei solchen Personen einen stärkeren Vertrauenswirkung hat, die Merkmale des normenorientierten SRSM-Typus aufweisen. Die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie weisen darauf hin, dass Marken, die diesbezüglich eher negativ aufgefallen sind, vielmehr mit Konsequenzen für das persönliche Wohlbefinden der Verbraucher verbunden werden. So ließe sich erklären, warum bei Marken, die in Bezug auf ihr Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Lieferanten oder Umwelt in Kritik geraten sind, das Urteil über die jeweiligen Dimensionen bei beiden Konsumententypen einen entsprechend negativen Effekt auf die der Marke attestierte Vertrauenswürdigkeit hat.

Bei *H&M* zeichnete sich während der Interviews auch eine Begründung für die Ablehnung einer vereinfachenden Reduktion auf die Typologie des homo oeconomicus und homo sociologicus ab: Eine Interviewpartnerin, die zuvor explizit die Bedeutsamkeit der Produktionsbedingungen für ihr Vertrauen in eine Marke betonte, deutete an, bei

H&M bewusst Informationen über einen ethisch fragwürdigen Herstellungsprozess auszublenden. Hier erweist sich das Kaufverhalten als inkonsistent zur ihrer Haltung bezüglich der Relevanz sozialer und ökologischer Verantwortung. Eine mögliche Begründung hierfür ist die situative, markenbezogene Interpretation der symbolischen Bedeutung dieser Marke für die Probandin – was diese als SSSM-Typus ausweisen würde. Nach der klassischen Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger (1978) blendet dieser SSSM-Typus unpassende Informationen bei der Symbolinterpretation aus: Dissonanzen werden als unangenehm empfunden und wollen reduziert werden, was bewussten Vermeidung von Informationen, welche diese Dissonanz bekräftigen würden, führt. Für den SRSM-Typus wäre die Orientierung an der normenverletzenden Information in hohem Maße bedeutsam, für den GURM-Typus hingegen irrelevant.

8 Kritische Würdigung der Ergebnisse

Bei der Bewertung der quantitativen Ergebnisse der Studie gilt es zu berücksichtigen, dass sich die Stichprobe zu 70 Prozent aus weiblichen Teilnehmerinnen zusammensetzte. Ferner verfügen 97 Prozent der Befragten mindestens über die Fachhochschulreife. Über eine Replikation der Studie mit einer breiteren Stichprobe ließen sich in Bezug auf die untersuchten Zusammenhänge repräsentativere Ergebnisse erzielen. Ferner ist zu beachten, dass die im Rahmen dieser Studie getroffenen Aussagen lediglich für die sechs untersuchten Marken gelten. Den qualitativ identifizierten Dimensionen konnte zwar eine generelle Bedeutung in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit von Marken nachgewiesen werden, allerdings lässt die hohe Varianz der Ergebnisse zwischen den einzelnen Marken keine Schlussfolgerungen für nicht untersuchte Marken zu. Auch die Tatsache, dass die Marken nur zwei Produktbereiche abdecken und zudem lediglich einen Teilbereich der jeweiligen Produktkategorie darstellen, verbietet verallgemeinernde Schlussfolgerungen.

Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass in die multiple Regressionsanalyse ausschließlich solche Probanden integriert wurden, die alle Dimensionen bewerteten. Studienteilnehmer, die zu einem der untersuchten Aspekte keine Angaben machten oder die Option „weiß nicht“ wählten, wurden bei der Auswertung nicht weiter berücksichtigt. So wurde alleine aufgrund der fehlenden Aussagen im Bereich Ethisches Wirtschaften bei vier von sechs Marken über die Hälfte der Probanden aus der Analyse der Relevanz der einzelnen Vertrauenswürdigkeitsfacetten ausgeschlossen. Geht man davon aus, dass bei Studienteilnehmern, die nicht in der Lage sind, ein klares Urteil über eine spezifische Dimension zu fällen, andere Aspekte für das Markenvertrauen wichtiger sind, so ist die Bedeutung der sozialen und ökologischen Verantwortung für das Markenvertrauen weiterhin zu relativieren. Die Aufnahme der Kategorie „weiß nicht“ als zusätzliche Antwortoption lässt sich dadurch rechtfertigen, dass sie ein willkürliches Antwortverhalten und eine Verzerrung der Ergebnisse durch die Orientierung an der Bewertung anderer Aspekte verhindern sollte. Außerdem konnte auf diese Weise die qualitativ angedeutete Unsicherheit in Bezug auf die Dimensionen der sozialen und ökologischen Verantwortung einer Marke bestätigt werden. Als weiteren

Aspekt der kritischen Würdigung ist die Operationalisierung der einzelnen Dimensionen anzusprechen. Aufgrund der Tatsache, dass insgesamt sechs Marken in die Umfrage integriert wurden, wurden die Probanden sechsmal hintereinander mit den gleichen Items zur Markenbewertung konfrontiert. Um die Abbruchquote möglichst gering zu halten, fand die Operationalisierung der entsprechenden Dimensionen dabei durch nur jeweils ein Item statt. Allerdings orientierte sich die Entwicklung der Items, welche die zentralen Aussagen der Interviews abbilden, an der qualitativen Untersuchung.

9 Ausblick

Bei der quantitativen Erhebung stellte die Internalisierung gesellschaftlicher Werte schließlich das einzige interpersonell variierende Merkmal dar, das auf seine vertrauensfördernde Wirkung untersucht wurde. Im Rahmen dieser Arbeit erfolgte eine Gleichsetzung gesellschaftlicher mit prosozialen Werten. So wurde unterschieden, ob sich die Studienteilnehmer eher auf die eigenen Bedürfnisse fokussieren und dabei potentielle Konsequenzen für andere Gesellschaftsmitglieder außer Acht lassen, oder ob ihnen das Wohlergehen anderer wichtig ist. Die qualitativen Daten legen die Vermutung nahe, dass der Einfluss der Internalisierung sozialer Werte auf die Bedeutsamkeit des Ethischen Wirtschaftens für das Markenvertrauen immer relativ, das heißt in Abhängigkeit weiterer Werte, zu verstehen ist. Vor diesem Hintergrund wären eine Integration der Erfassung des Wertesystems der Probanden, sowie die Ermittlung der konkreten Position prosozialer Werte in diesem Wertesystem, in das vorgestellte Studienmodell aufschlussreich. So hat sich während der qualitativen Erhebung bereits ein Einfluss des Wertes Ästhetik abgezeichnet, welcher die Relevanz prosozialer Werte für die Bedeutsamkeit des Ethischen Wirtschaftens zu relativieren scheint.

Ein weiterer Ansatz für zukünftige Studien könnte die Erforschung des Glaubens an eine gerechte Welt als möglicher Einflussfaktor auf die Beziehung zwischen Ethischem Wirtschaften und der einer Marke attestierten Vertrauenswürdigkeit darstellen. Es wurde bereits aufgezeigt, dass der Glaube an eine gerechte Welt zu einer verzerrten Wahrnehmung von Ungerechtigkeit führen kann: Diese wird entweder ignoriert (Furnham & Procter, 1989, zitiert nach Christandl, 2013) oder als Konsequenz des Verhaltens der Opfer aufgefasst, wodurch die Ursache der Ungerechtigkeit den Opfern selbst zugeschrieben wird (De Judicibus & McCabe, 2001, zitiert nach Christandl, 2013). Übertragen auf die vorliegende Studie ergibt sich die Annahme, dass die Relevanz Ethischen Wirtschaftens auf das Markenvertrauen mit einem starken Glauben an eine gerechte Welt sinkt, da ethisch fragwürdige Produktionsbedingungen entweder ausgeblendet werden oder deren Ursache bei den Betroffenen gesucht wird.

In Bezug auf das Konstrukt Gerechtigkeit ist noch ein weiterer Untersuchungsansatz denkbar: Jacob, Christandl und Fetchenhauer (2011) belegten eine engstirnige Haltung zum Thema Fairness: Als fair gilt vor allem das, was der eigenen Nation und den eigenen Mitbürgern zugutekommt. Übertragen auf den Einfluss Ethischen Wirtschaftens auf das Vertrauen könnte diesbezüglich untersucht

werden, ob ethisch fragwürdiges Verhalten einer Marke gegenüber ihren Mitarbeitern in dem eigenen Land das Vertrauen stärker schwächt, als die erlebte Ungerechtigkeit gegenüber Mitarbeitern im Ausland.

Für die Unternehmenskommunikation könnten weitere Untersuchungen in diesem Bereich aufzeigen, welcher Typus von Rezipienten auf bestimmte Botschaften in bestimmten Produktbereichen mit Vertrauensbildung reagiert beziehungsweise keine Reaktion entwickelt. Unklar ist hierbei zunächst, ob eine Zuordnung der soziologischen Typen SRSM, SSSM und GURM als dominante, habitualisierte Eigenschaften von Personen zu betrachten sind oder ob die Zuordnungen der Normen- und Nutzenorientierung der Konsumenten situativ und kontextuell variabel ist. Galt die Nutzenorientierung des Menschen im Sinne eines homo oeconomicus bis vor einigen Jahren vielen Autoren als anthropologische Konstante in allen Lebensbereichen, beispielsweise für George C. Homans (Homans, 1973) oder Gery Becker (Becker, 2014), so sehen aktuelle Vertreter des Utilitarismus die Nutzenorientierung als „Theoriekonstrukt“ für rationale Entscheidungsmodelle in spezifischen Dilemmasituationen (Homann, 2014). Für die Beantwortung der Frage „Wer vertraut warum welcher Marke?“ wird der soziologische Typus des symbolisch kommunizierenden, situationsorientierten und strategisch agierenden Akteurs (SSSM-Typus) zum Ausgangspunkt der Konsumentenforschung. Für ein besseres Verständnis der Beziehung zwischen Marke und Konsument hinsichtlich der Möglichkeit einer Vertrauensbildung müssten folglich die symbolische Bedeutung der Marke, die Entscheidungssituation und die mit der Marke verknüpfte Zielausrichtung intensiver untersucht werden.

In der Verknüpfung dieser wirtschaftspsychologischen und soziologischen Fragestellung als ontogenetisches Problem der Konsumenten- und Markenforschung bleiben viele grundlegende Fragen noch offen. Daher halten die Autoren dieser Studie eine weiterführende interdisziplinäre Forschung in der Verbindung von soziologischen und psychologischen Erkenntnissen und Modellen für eine effektive, wirksame Unternehmenskommunikation von Marken für relevant.

10 Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the "Golden Quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 22, 191-194.
- Aggarwal, P. (2009). Using relationship norms to understand consumer-brand interactions. In D. MacInnis, C. Park & J. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 24-42). Armonk: M.E. Sharpe.
- Aggarwal, P. & Larrick, R. (2012). When consumers care about being treated fairly: The interaction of relationship norms and fairness norms. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 114-127.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Aker, R. M. (2004). *Sozialpsychologie* (4. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Asbrock, F. (2010). Stereotypes of Social Groups in Germany in Terms of Warmth and Competence. *Social Psychology*, 41, 76-81.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Becker, G. (2014). Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. In L. Herzog & A. Honneth (Hrsg.), *Der Wert des Marktes* (S. 97-129). Berlin: Suhrkamp.
- Bionade (o.J.). *Wir übernehmen Verantwortung. Für unsere Zukunft*. Verfügbar unter: <http://www.bionade.de/de/ueber-uns/werte/> (18.10.2015).
- Burmann, C., Blinda, L. & Nitschke, A. (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, Bremen: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Arbeitspapier Nr. 1.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 64, 81-93.
- Christandl, F. (2013). The Belief in a Just World as a Personal Resource in the Context of Inflation and Financial Crises. *Applied Psychology: An International Review*, 62, 486-518.
- Clark, M. S. & Mills, J. (1979). Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12-24.
- Coleman, J. (1982). Systems of trust: a rough theoretical framework *Angewandte Sozialforschung*, 10, 277-299.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S.T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors form intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 631-648.
- Dahrendorf, R. (1977). *Homo sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle* (15. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35-53.
- Edelman (2012). *Good purpose 2012. Executive Summary*. Verfügbar unter: <http://de.scribd.com/doc/90411623/Executive-Summary-2012-Edelman-goodpurpose-Study> (22.12.2014).
- Endreß, M. (2002). *Vertrauen*. Bielefeld: transcript.
- Esch, F.-R. & Möll, T. (2005). Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. F.-R. Esch (Hrsg.) *Moderne Markenführung* (4. Aufl., S. 61-82). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 98 - 105.
- Esser, H. (1993). *Soziologie: Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt am Main: Campus

- Festinger, L. (1978). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern: Huber.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343 – 373.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 177-185.
- Giddens, A. (1995). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gambetta, D. (2001). Kann man dem Vertrauen vertrauen? In M. Hartmann & C. Offe (Hrsg.), *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts* (S. 204-237). Frankfurt am Main: Campus.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2008). *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service context. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Grüne Mode (2013). *Video mit Hintergrundinfos zur ersten Tchibo Kollektion mit 100% Bio-Baumwolle*. Verfügbar unter: <http://www.gruenemode.com/2013/08/video-mithintergrundinfos-zur-ersten-tchibo-kollektion-mit-100-bio-baumwolle/> (22.12.2014).
- Hartmann, Martin (2011). *Die Praxis des Vertrauens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häusler, Jürgen (2014). Marken im öffentlichen Diskurs. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 393-409). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hegner, S. (2012). *Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken. Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, Indien und Südafrika* (Innovatives Markenmanagement, 35), Wiesbaden: Gabler.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing. March 2001*, 32-43.
- Homann, U. (2014). *Sollen und Können*. Wien: Ibero.
- Homans, G. C. (1973). Soziales Verhalten als Austausch. In H. Hartmann (Hrsg.), *Moderne amerikanische Soziologie* (S. 247-263). Stuttgart: Enke.
- Huber, F., Regier, S. & Vollhardt, K. (2006). Determinanten des Markenvertrauens und dessen Einfluss auf die Markenloyalität. In H. Bauer (Hrsg.), *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement* (S. 235-248). München: Vahlen.
- Hubig, Ch. (2014). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 351-369). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jacob, R, Christandl, F. & Fetchenhauer, D. (2011). A parochialistic public and cosmopolitan economists? Different views on immigration and job relocation. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 36-49.
- Keller, R. (2012). *Das interpretative Paradigma*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 166-176.
- Lades, S. (2011). *Vorsprung durch Vertrauen – Markenerfolg erfordert mehr als Sympathie*. Verfügbar unter: http://www.gfk-verein.de/files/pm_gfk_verein_tagung_2011_d1.pdf (05.01.2015).
- Luhmann, N. (1989). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion von Komplexität*. Stuttgart: Enke.
- MacInnis, D. J., Park, C. W. & Priester, J.R. (2009). *Handbook of Brand Relationships*. Armonk, NY: M.E. Sharpe
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-434.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg (2012). *Marketing*. Wiesbaden: Gabler
- Melville, L. & Möckl, S. (2015). *EFSA bestätigt Gesundheitsrisiko von Red Bull & Co. Verkaufsverbot an Jugendliche gefordert: So gefährlich sind Energy-Drinks*. Verfügbar unter: http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/gesundessen/dieersten-staaten-verbieten-red-bull-co-energy-drinks-gefaehrlichemuntermacher_id_4279562.html (18.10.2015).
- Miebach, B. (2010). *Soziologische Handlungstheorie*. Wiesbaden: VS.
- Müller, S. & Wünschmann, S. (2004). *Markenvertrauen: aktueller Stand der Forschung und empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilbranche* (2. Aufl.). Dresden: Technische Universität. Fakultät Wirtschaftswissenschaften.
- Müller, H. C. (2011). *Marken als Religion. Das Apple-unser*. Verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/nachrichten/marken-als-religion-das-apple-unser/4310912.html> (02.01.2015).
- Müller, S. (2013). *Red Bull agiert wirklich zynisch*. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2013/19/red-bull-extrem-sport-marketing-helmar-buechel> (18.10.2015).
- Otto Group (2011). *Ethischer Konsum wird zur Vertrauensfrage*. Verfügbar unter: http://www.ottogroup.com/media/docs/de/download/meldungen/2011/110909_Trendstudie-2011.pdf (23.12.2014).
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Powell, W. (1990). Neither market nor hierarchy: network forms of organizations. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336.
- Ring, P. S. & Van de Ven, A. (1994). Development processes of cooperative interorganizational relationship. *Academy of Management Review*, 19, 90-118.

- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer VS
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93, 623-658.
- Singh, J. J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111, 541-549.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Tchibo (o.J.). *Zukunftsfähig aufgestellt*. Verfügbar unter: <http://www.tchibonachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/content/955138//de/home/nachhaltigkeitsmanagement/strategischeransatz.html;jsessionid=2FAD988A3855E1650DF42B47FB7D4AE5> (18.10.2015).
- Textilwirtschaft (2013). *Die grössten Textileinzelhändler in Deutschland 2013*. Verfügbar unter: http://www.textilwirtschaft.de/business/pdfs/839_org.pdf (18.10.2015).
- Weis, M. & Huber, F. (2000). *Die Welt der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Gabler.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics*, 36, 453-486.
- Wong, V. (2013). *Has Nutella-Maker Ferrero Put an End to World Nutella Day?* Verfügbar unter: <http://www.businessweek.com/articles/2013-05-21/has-nutellamaker-ferrero-put-an-end-to-world-nutella-day> (18.10.2015).

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen
Hochschule Fresenius
Im MediaPark 4c
D-50670 Köln
DEUTSCHLAND
rommerskirchen@hs-fresenius.de

Anhang 1

Ergebniswerte zur Überprüfung der Hypothesen 1-5

Tabelle 5: Zusammenfassung der linearen Regressionen zur Vorhersage Vertrauenswürdigkeit -Ergebnisse der Hypothesenprüfung $H_1 - H_5$

	<i>Nutella</i>	<i>H&M</i>	<i>Bionade</i>	<i>Kik</i>	<i>Tchibo</i>	<i>Red Bull</i>
	$R_{\text{kor}}^2 = 80^{***}$ $F(8, 45) = 27.89$ $n = 54$	$R_{\text{kor}}^2 = 66^{***}$ $F(8, 155) = 39.97$ $n = 164$	$R_{\text{kor}}^2 = 63^{***}$ $F(8, 68) = 17.16$ $n = 77$	$R_{\text{kor}}^2 = 56^{***}$ $F(8, 130) = 22.99$ $n = 139$	$R_{\text{kor}}^2 = 55^{***}$ $F(8, 102) = 18.02$ $n = 111$	$R_{\text{kor}}^2 = 55^{***}$ $F(8, 61) = 11.34$ $n = 70$
Kompetenz	$\beta = .23^{**}$	$\beta = .14^{**}$	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Wohlwollen	$\beta = .27^*$	$\beta = .14^*$	n.s.	n.s.	$\beta = .24^{**}$	n.s.
Aufrichtigkeit	n.s.	$\beta = .16^*$	n.s.	$\beta = .28^{***}$	n.s.	n.s.
Transparenz	$\beta = .34^{***}$	$\beta = .27^{***}$	$\beta = .36^{***}$	n.s.	$\beta = .34^{***}$	n.s.
Ethisches Wirtschaften (Mitarbeiter)	$\beta = .26^{**}$	$\beta = .22^{***}$	n.s.	$\beta = .19^{**}$	n.s.	$\beta = .45^{**}$
Ethisches Wirtschaften (Umwelt)	$\beta = .19^*$	n.s.	$\beta = .32^{**}$	n.s.	n.s.	n.s.
Ethisches Wirtschaften (Gesellschaft)	n.s.	$\beta = .17^{**}$	$\beta = .24^{**}$	$\beta = .21^{**}$	n.s.	n.s.

Anmerkungen: *** $p \leq .001$ (zweiseitig), ** $p \leq .01$ (zweiseitig), * $p \leq .05$ (zweiseitig); n.s. = nicht signifikant¹

Anhang 2

Interviewleitfaden der qualitativen Erhebung

Im Folgenden werden ausgewählte Fragen in Bezug auf das Phänomen Vertrauenswürdigkeit sowie die intervenierenden Bedingungen aufgeführt

1. Markenvertrauen - allgemein

Können Sie mir eine Marke nennen, der Sie besonders vertrauen?

Wenn Sie diese Marke mit drei Adjektiven beschreiben müssten, welche wären das?

Fallen Ihnen weitere wichtige Eigenschaften zu der Marke ein?

Warum genau haben Sie das Gefühl, dieser Marke vertrauen zu können?

Gibt es auch eine Marke, der Sie besonders wenig vertrauen?

Wenn Sie diese Marke mit drei Adjektiven beschreiben müssten, welche wären das?

Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie besonders schnell Vertrauen zu einer Marke gefunden haben? Wie war das für Sie?

Und wann welche Marke hat Sie persönlich besonders enttäuscht? Was genau ist da passiert?

Stellen Sie sich vor, es kommt eine neue Marke auf den Markt. Wie müsste diese Marke sein, bzw. wie müsste sich diese Marke verhalten, damit Sie ihr vertrauen würden?

2. Vertrauen zu ausgewählten Marken

Ich werde Ihnen nun verschiedene Marken zeigen - Präsentation von Markenlogos

(Alnatura, Nivea, RedBull, Absolut, Facebook, H&M, Pri-mark, Ja!, Vodafone).

Welchen beiden Marken vertrauen Sie am meisten und warum? Und welchen Marken vertrauen Sie am wenigsten? Warum?

3. Markenvertrauen durch ethisches Wirtschaften

Ich stelle Ihnen nun 3 hypothetische Marken vor, die sich alle auf die gleiche Produktkategorie beziehen. Sie sollen mir bitte anschließend sagen, welcher Marke Sie am ehesten vertrauen würden.

- Marke A: Diese Marke hat den Ruf ihre Produkte auch in der Qualität zu liefern, die sie verspricht. Allerdings erwarten Sie in der Servicehotline lange Warteschleifen und unfreundliche Mitarbeiter, die sich wenig kulant gegenüber Kundeninteressen und Sonderwünschen zeigen.
- Marke B: Diese Marke hat vor kurzem zu einem ihrer Produkte eine große Rückrufaktion gestartet. Das Produkt hatte einen Defekt und hätte somit eventuell der Gesundheit der Nutzer schaden können. In der Servicehotline antworten Mitarbeiter, die freundlich und geduldig alle Fragen der Kunden beantworten und sie ehrlich und ausführlich über den Vorfall aufklären.
- Marke C: Diese Marke steht für Produkte von verlässlicher Qualität. Die Mitarbeiter der Servicehotline reagieren freundlich und zuvorkommend. Allerdings ist die Marke vor kurzem aufgrund eines Umweltskandals in die Schlagzeilen gekommen. Ferner kursieren seit längerem Gerüchte, dass Mitarbeiter und Lieferanten ausgebeutet werden.

Welcher Marke würden Sie am ehesten vertrauen, welcher am wenigsten? Warum?

Wie wichtig ist es für Sie, dass eine Marke ethisch und nachhaltig wirtschaftet?

Ich nenne Ihnen nun drei Eigenschaften einer Marke:

- Die Marke steht für zuverlässige Qualität und erfüllt stets ihre Versprechen.
- Die Marke handelt stets im Interesse ihrer Kunden und handelt auch bei unvorhergesehenen Problemen primär zugunsten deren Wohlbefinden.
- Die Marke steht für nachhaltiges Wirtschaften. Sie produziert umweltschonend und behandelt ihre Lieferanten und Mitarbeiter stets fair.

Was glauben Sie, in welcher Rangordnung tragen diese Eigenschaften dazu bei, einer Marke zu vertrauen?

Gibt es darunter vielleicht sogar ein Merkmal, das überhaupt keine Relevanz für das Vertrauen in eine Marke hat?

Fallen Ihnen vielleicht noch anderen Eigenschaften ein, die eine Marke haben sollte, damit man ihr vertrauen kann?

Items der qualitativen Erhebung:

Ethisches Wirtschaften (Mitarbeiter):

Marke XY behandelt seine Mitarbeiter und Lieferanten stets fair.

Ethisches Wirtschaften (Umwelt):

*Die Umwelt ist der Marke XY gleichgültig.**

Ethisches Wirtschaften (Gesellschaft):

Die Marke XY verbinde ich mit gesellschaftlichem Engagement.

Wohllollen:

*Marke XY denkt nur an den eigenen Profit, das Wohlergehen der Kunden ist XY dabei gleichgültig.**

Transparenz:

Marke XY stellt alle wichtigen Informationen zur Verfügung.

Aufrichtigkeit:

*Ich habe Zweifel an der Aufrichtigkeit von Marke XY.**

Kompetenz:

Bei Marke XY weiß ich, dass das Produkt seinen Zweck erfüllt.

Vertrauenswürdigkeit:

Die Marke XY halte ich für vertrauenswürdig.

Items zur Erfassung der Internalisierung sozialer Normen:

1) prosoziales Verhalten durch die eigene Person:

- *Ich bin bereit, manchmal gegen Regeln zu verstoßen, um meine Ziele zu erreichen.**
- *Ich habe kein Verständnis dafür, dass sich jemand den Werten der Gesellschaft widersetzt, um sich dadurch einen persönlichen Vorteil zu verschaffen.*
- *Für mich ist es selbstverständlich, gesellschaftlichen Werten zu folgen, da sie dem Wohlergehen aller dienen.*
- *Regeln, die keine Sanktionen nach sich ziehen, müssen nicht unbedingt befolgt werden.**

2) Bedeutsamkeit der Einhaltung ethischer Prinzipien durch Marken (ethischer Konsum)

- *Für mich ist es wichtig, dass Marken ressourcenschonend produzieren.*
- *Bei Marken achte ich in erster Linie auf das Design: Wenn mich eine Marke durch ihr Design überzeugt, sind mir die Produktionsbedingungen gleichgültig.**
- *Bei Marken, die Produkte von hervorragender Qualität anbieten, sind mir die Produktionsbedingungen egal.**
- *Solange die Marke meine Bedürfnisse befriedigt, spielt es für mich keine Rolle, wie sie mit ihren Mitarbeitern umgeht.**
- *Faire Produktionsbedingungen liegen mir besonders am Herzen.*

* Items wurden umkodiert